



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menggunakan angka yang diolah menggunakan metode statistika, penelitian kuantitatif banyak dituntut dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, sampai hasil dari penelitian.

Menurut Sugiyono (2014, p. 42) penelitian kuantitatif disebut juga dengan *positivistik* hal ini karena penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat *positivisme* Paradigma *positivisme* menekankan pengalaman sebagai sumber pengetahuan oleh responden, paradigma *positivisme* dihasilkan dari pemikiran John Locke, Berkeley dan David Hume. Filsafat *positivisme* memandang atasterjadinya sebuah gejala, fenomena ataupun realitas yang dapat diklasifikasikan dan adanya hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2014, p. 8)

Dalam penelitian terdapat beberapa sifat penelitian yaitu deskriptif, eksploratif, eksplanatif dan evaluatif, sifat penelitian harus layak atau sepadan untuk membahas objek penelitian. Penelitian ini menggunakan sifat eksplanatif. Hal ini dipilih karena ingin mengetahui suatu kondisi tertentu dan mengetahui apakah terdapat pengaruh yang dapat mempengaruhi sesuatu hal.

Menurut Sugiyono (2014, p. 42) sifat *eksplanatif* dilakukan untuk menemukan penjelasan atas suatu kejadian yang gejalanya yang dapat membuktikan adanya sebab akibat atau menjelaskan hubungan dan pengaruh. Terdapat dua tujuan dari penelitian eksplanatif yaitu menghubungkan pola-pola yang berbeda tetapi memiliki keterkaitan dan yang kedua adalah menghasilkan pola hubungan sebab akibat. Peneliti berusaha untuk menjelaskan apakah fenomena ini dapat terjadi dan apa saja yang

mempengaruhinya serta menjelaskan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Neuman (2014, p. 91) terdapat tiga jenis prosedur yang dapat dipilih dan digunakan untuk penelitian kuantitatif yaitu dengan metode survei, eksperimen dan analisis. Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan survei dengan sampel yang dianggap dapat mewakili populasi.

Penelitian survei dilakukan untuk memperoleh fakta atas gejala-gejala yang terjadi serta mencari keterangan yang dibutuhkan secara faktual. Survei merupakan metode riset yang menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, survei dilakukan dengan kegiatan pengumpulan informasi dari sejumlah responden yang dipilih (Neuman, 2014, p. 245). Metode survei juga bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan serta pengaruh antara iklan *online* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014, p. 80) populasi terdiri atas sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian yang disebut satuan analisis atau karakteristik yang diteliti, ditemui dan dianggap cocok menjadi sumber data

Berdasarkan pengertian populasi yang sudah dijelaskan di atas, maka populasi dari penelitian ini adalah generasi *millennials* yang berdomisili di DKI Jakarta dan Tangerang

Penentuan karakteristik populasi dalam penelitian ini didasari berdasarkan pengelompokan umur. Pengguna Internet usia 18-30 tahun merupakan golongan *millennials* yang disebut sebagai *digital native people* dengan sifat yang sangat menyukai Internet. Berdasarkan data yang telah dicantumkan pada latar belakang dan bab dua, generasi *millennials* usia 18-30 tahun merupakan pengguna Internet yang menghabiskan waktu paling lama untuk mengakses Internet dibandingkan kelompok usia lainnya, dan menjadikan *e-commerce* atau belanja *online* sebagai gaya hidupnya, karena dinilai lebih efisien dan efektif.

Maka karakteristik populasi yang telah dijabarkan tersebut sesuai dengan penelitian yang akan membahas mengenai *Iklan Online* dan *Electronic Word of Mouth* sebuah *e-commerce*.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014, p. 81) sampel adalah sehimpunan kecil kasus yang dipilih untuk mewakili himpunan besar. Sampel harus memiliki beberapa sifat dan mewakili populasi. Sampel yang digunakan harus mewakili dari karakteristik yang ada dalam populasi yang tercermin dalam sampel

Menurut Sugiyono (2014, p. 81) untuk menentukan sampel yang akan digunakan untuk penelitian kuantitatif, maka terdapat beberapa teknik sampling yang dapat digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu menggunakan pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang. Dalam metode ini terdapat kemungkinan peluang setiap populasi untuk menjadi anggota sampel titik, sampel *non probability* dipilih karena tidak adanya kerangka sampel pada penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2014, p. 85) penarikan sampel yang digunakan adalah *non*

probability dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, hal ini bertujuan karena ingin mendapatkan satuan sampling yang memiliki karakteristik yang sudah dikehendaki.

Kriteria *purposive sampling* dalam penelitian ini, yaitu:

1. Merupakan penduduk DKI Jakarta dan Tangerang
2. Usia 18- 30 tahun
3. Jenis kelamin pria dan wanita
4. Mengetahui Sociolla dan pernah terpapar iklan *online* Sociolla di *Instagram Ads* dan *Google Ads*.

Gambar 3.1 Sample Sized used in marketing research studies

<i>Type of study</i>	<i>Minimum size</i>	<i>Typical range</i>
Problem identification	500	1,000–2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300–500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300–500
Test marketing studies	200	300–500
TV, radio, print or online advertising	150	200–300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	6 groups	6–12 groups

Sumber: (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 418)

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra yaitu dengan menggunakan *sample sized* “*Test marketing studies*” yang berjumlah 200 responden (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 418).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti, dalam penelitian ini dimensi indikator yang ada dalam operasionalisasi variabel sesuai dengan judul yang telah ditetapkan, maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu:

1. Iklan *Online* (X1)
2. *Electronic Word of Mouth* (X2)
3. Minat beli konsumen (Y)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
Iklan <i>Online</i> (X1) Prinsip Iklan	<i>Simplicity</i>	<i>Simple</i>	<ul style="list-style-type: none">• Iklan Sociolla dikemas secara sederhana
		<i>Profound</i>	<ul style="list-style-type: none">• Iklan Sociolla memiliki makna yang mendalam

(Shimp & Andrews, 2013)	<i>Unexpectedness</i>	<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Sociolla mampu menarik minat untuk memperhatikan iklan tersebut • Iklan Sociolla mudah diingat • Iklan Sociolla menjadi <i>top of mind</i>
		<i>Curiosity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Sociolla mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk
	<i>Concretness</i>	<i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Sociolla dapat menggambarkan <i>tagline</i> Sociolla <i>#youronlinebeautydestination</i>
		<i>Substantive</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Sociolla memberikan informasi yang akurat • Iklan Sociolla memberikan informasi mengenai promosi Sociolla dengan baik • Iklan Sociolla menggunakan tampilan yang sesuai dengan produk • Iklan Sociolla menampilkan pesan dengan jelas
	<i>Credibility</i>	<i>Reason why</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Sociolla menyampaikan informasi bahwa Sociolla <i>marketplace</i> khusus produk kecantikan
		<i>Sense of authority</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Sociolla dapat menyampaikan informasi dengan penuh tanggung jawab

<p><i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)</p> <p>(Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017)</p>	<i>Credibility</i>	<i>Trustworthiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melalui <i>platform</i> SOCO, dapat memperoleh banyaknya ulasan yang terpercaya mengenai produk di Sociolla
		<i>Expertiseness</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melalui <i>platform</i> SOCO, dapat memperoleh informasi dari para <i>member</i> yang memiliki pengalaman mengenai produk
	<i>Content</i>	<i>Positive message</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melalui <i>platform</i> SOCO, dapat memperoleh informasi positif dari <i>member</i> Sociolla Melalui <i>platform</i> SOCO, dapat memperoleh informasi mengenai produk pilihan terbaik di Sociolla Melalui <i>platform</i> SOCO, dapat memperoleh informasi bahwa produk yang ditawarkan oleh Sociolla <i>original</i> Melalui <i>platforms</i> SOCO, dapat memperoleh informasi mengenai kualitas Sociolla Melalui <i>platform</i> SOCO, dapat memperoleh informasi bahwa Sociolla merupakan pilihan yang tepat untuk membeli produk kecantikan
	<i>Recommendation rating</i>	<i>Average rating</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melalui <i>platform</i> SOCO, dapat memperoleh informasi mengenai rating produk Sociolla <i>Platform</i> SOCO, menyajikan informasi mengenai <i>rating</i> produk

Minat beli konsumen (Y) (Ferdinand, 2014)	Minat <i>Transaksional</i>	Kecenderungan terhadap produk	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki minat untuk membeli produk pada <i>website</i> Sociolla • Saya tertarik untuk membeli produk pada <i>website</i> Sociolla karena memiliki banyak pilihan produk
	Minat <i>Referensial</i>	<i>Referensi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya bersedia untuk merekomendasikan Sociolla kepada orang lain
	Minat <i>Preferensial</i>	Kecenderungan utama	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa harga produk di Sociolla sebanding dengan kualitas • Saya tertarik berbelanja di Sociolla dibandingkan <i>e-commerce</i> kecantikan lainnya
	Minat <i>Eksploratif</i>	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki rasa ingin tahu mengenai layanan apa saja yang tersedia di Sociolla • Saya mencari tahu produk apa saja yang dijual di Sociolla

Sumber: Olahan Operasionalisasi Variabel, 2020

3.5 Metode Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini terdapat metode pengumpulan data yang diperlukan untuk melengkapi kebutuhan penelitian, berikut beberapa metode yang digunakan:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang di dapatkan langsung dari lapangan dalam melakukan penelitian. Data primer ini disebut dengan data asli atau data baru. Data utama dalam penelitian menggunakan 200 data primer yang dikumpulkan, dalam penelitian kali ini ialah menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Tujuan dari penyebaran kuesioner yaitu agar penelitian ini mendapatkan informasi secara lengkap tentang masalah yang terdapat didalam sebuah penelitian untuk mengisi jawaban dari pernyataan yang sudah dibuat dan berdasarkan dari variable-variabel yang ada (Oei, 2010, p. 38).

Metode survei memiliki beberapa kelebihan seperti menggunakan waktu yang singkat dan biaya yang lebih sedikit (Sugiyono, 2014, p. 142). Dalam penelitian ini menggunakan metode survei karena populasi dalam penelitian ini sangat besar, Kuisisioner atau angket akan berbentuk pernyataan yang wajib diberikan jawabannya oleh responden, hal ini bertujuan agar mendapatkan informasi dengan detail yang berisi masalah dari responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Oei (2010, p. 87) skala likert merupakan skala yang dapat menguji ketidaksetujuan ataupun kesetujuan dari responden terhadap pernyataan yang erat kaitannya dengan objek tertentu. Menurut Hendryadi (2015, p. 131) bentuk awal skala likert dengan menggunakan lima pilihan,

tetapi dalam perkembangannya skala likert saat ini telah banyak termodifikasi. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan empat penilaian.

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Pemilihan empat skala ini dilakukan untuk menghindari responden untuk memilih sikap netral atau ragu-ragu dalam pernyataan dan pertanyaan didalam kuesioner.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Besar Nilai	Makna	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat Setuju	ST

Sumber: (Oei, 2010, p. 87)

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Oie (2010, p. 33) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data dengan mencari dan membaca informasi dari jurnal ataupun buku referensi yang erat kaitannya dengan penelitian yang sedang diteliti. Data sekunder merupakan sebagai sumber bacaan lebih lanjut seperti menggunakan jurnal ilmiah dan artikel pada media massa.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Hasil data dari penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan *software* statistik yaitu SPSS versi 25.00.

3.6.1 Uji Validitas Data *Pre-test*

Dalam sebuah penelitian data dapat dikatakan valid jika alat ukur sesuai dengan apa yang diukur. Alat ukur yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat diandalkan, dalam mengukur reliabilitas instrumen penelitian (Arikunto, 2010, p. 60). Uji validitas dilakukan sebagai suatu ukuran yang akan melihat tingkat kevalidan suatu instrumen. Untuk menentukan valid tidaknya pernyataan, diterapkan beberapa ketentuan, yaitu:

1. Nilai koefisien korelasi hasilnya harus positif, jika tidak maka harus dihilangkan pernyataan atau pertanyaan tersebut.
2. Nilai koefisien korelasi nilainya harus lebih besar dari nilai koefisien tabel, jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai tabel, maka pernyataan tersebut harus dihilangkan.

Untuk melakukan uji validitas, biasanya menggunakan *software* statistik, dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *ver* 25.00, dengan jumlah 30 responden, dan menggunakan tingkat kesalahan atau *alpha* sebesar 5% (0,05), maka pernyataan dalam kuesioner ini dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. R tabel dari jumlah 30 responden dan tingkat kesalahan 5% maka didapatkan r_{hitung} yaitu 0.361.

a. Variabel Iklan *Online* (X1)

Agar mendapatkan pernyataan yang dikatakan valid maka data yang diperoleh harus mempunyai angka signifikansi kurang dari 0,05 dan mempunyai nilai r_{hitung}

harus lebih besar dari 0,361. Uji validitas untuk variabel X1 memiliki 13 pernyataan, dan didapatkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.3 Uji validitas *pretest* X1

		Total	Keterangan
<i>Simplicity</i>			
QX1.1	<i>Pearson Correlation</i>	** .648	Valid
QX1.2	<i>Pearson Correlation</i>	** .533	Valid
<i>Unexpectedness</i>			
QX1.3	<i>Pearson Correlation</i>	** .639	Valid
QX1.4	<i>Pearson Correlation</i>	** .660	Valid
QX1.5	<i>Pearson Correlation</i>	** .811	Valid
QX1.6	<i>Pearson Correlation</i>	** .725	Valid
<i>Concreteness</i>			
QX1.7	<i>Pearson Correlation</i>	** .565	Valid
QX1.8	<i>Pearson Correlation</i>	** .596	Valid
QX1.9	<i>Pearson Correlation</i>	** .787	Valid
QX1.10	<i>Pearson Correlation</i>	** .800	Valid
QX1.11	<i>Pearson Correlation</i>	**	Valid

		.839	
<i>Credibility</i>			
QX1.12	<i>Pearson Correlation</i>	** .664	Valid
QX1.13	<i>Pearson Correlation</i>	** .622	Valid

Sumber: Pengolahan data uji validitas, 2020

b. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Agar mendapatkan pernyataan yang dikatakan valid maka data yang diperoleh harus mempunyai angka signifikasi kurang dari 0,05 dan mempunyai nilai r hitung harus lebih besar dari 0,361. Uji validitas untuk variabel X2 memiliki 9 pernyataan, dan didapatkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Uji validitas *pretest* X2

		Total	Keterangan
<i>Credibility</i>			
QX2.1	<i>Pearson Correlation</i>	** 393	Valid
QX2.2	<i>Pearson Correlation</i>	** 646	Valid
<i>Content</i>			
QX2.3	<i>Pearson Correlation</i>	** 438	Valid
QX2.4	<i>Pearson Correlation</i>	** 699	Valid
QX2.5	<i>Pearson Correlation</i>	** 361	Valid

QX2.6	<i>Pearson Correlation</i>	** 470	Valid
QX2.7	<i>Pearson Correlation</i>	** 480	valid
<i>Reccomendation Rating</i>			
QX2.8	<i>Pearson Correlation</i>	** 500	Valid
QX2.9	<i>Pearson Correlation</i>	** 557	Valid

Sumber: Pengelolahan data uji validitas, 2020

c. Variabel Minat beli konsumen (Y)

Agar mendapatkan data yang valid harus mempunyai angka signifikasi kurang dari 0,05 dan mempunyai nilai r hitung haru lebih besar dari 0,361. Uji validitas untuk variabel Y memiliki – pernyataan, dan didapatkan bahwa seluruh pernyataan dikatakan valid. Pada saat uji validitas pernyataan variabel minat beli konsumen terdapat 8 pernyataan yang terdapat didalam variabel Y, pada pernyataan Y.4 dikatakan tidak valid karena memiliki nilai R hitung yaitu 0.253 lebih kecil dari r tabel yaitu 0.361. Maka dari itu, penelitian ini membuang pernyataan Y.4, sehingga jumlah pernyataan yang tersisa dalam variabel Y sebanyak 7 pernyataan.

Tabel 3.5 Uji validitas *pretest* Y

		Total	Keterangan
Minat Transaksional			
Y.1	<i>Pearson Correlation</i>	** 582	Valid
Y.2	<i>Pearson Correlation</i>	** 630	Valid
Minat Referensial			

Y.3	<i>Pearson Correlation</i>	** 513	Valid
Minat Preferensial			
Y.4	<i>Pearson Correlation</i>	** 253	Tidak Valid
Y.5	<i>Pearson Correlation</i>	** 723	Valid
Y.6	<i>Pearson Correlation</i>	** 662	Valid
Y.7	<i>Pearson Correlation</i>	** 523	Valid
Y.8	<i>Pearson Correlation</i>	** 548	Valid

Sumber: Pengelolahan data uji validitas, 2020

3.6.1.2 Uji Realibitas Data *Pre-test*

Uji realibitas dengan melakukan *pretest* menggunakan 30 sampel, dan menggunakan *cronbach's alpha*. Jika nilai *alpha cronbach's* lebih tinggi dari nilai r tabel, maka seluruh variabel dapat dikatakan reliabel. Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji data realibitas

Penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Teknik atau rumus ini untuk menentukan apakah suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel atau tidak, jika jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3, 1-5, dan 1-7 hingga seterusnya maka rumus *cronbach's alpha* adalah:

Kriteria dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas ($r_{11} > 0,6$)

Tabel 3.6 Makna Nilai Alpha Cronback's

Makna Nilai *Alpha Cronbach's*

Nilai	Makna
0,00 – 0,19	Sangat rendah/sangat tidak reliabel
0,20 – 0,39	Rendah/tidak reliabel
0,40 – 0,69	Sedang
0,70 – 0,89	Tinggi/reliabel
0,90 – 1,00	Sangat tinggi/sangat reliabel

Sumber: (Nanang, 2016, p. 8)

a. Variabel X1 (Iklan *Online*)

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel X1 sejumlah 0.902, sehingga menunjukkan bahwa X1 masuk kedalam kategori sangat reliabel.

Tabel 3.7 Uji realibitas *pretest* X1

Reliability Statistics	
Cronbachs	
Alpha	N of Items
.902	13

Sumber: Pengelolahan data uji realibitas, 2020

a. Variabel X2 Electronic Word of Mouth

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel X2 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 774, dengan kategori reliabel.

Tabel 3.8 Uji realibitas *pretest* X2

Reliability Statistics	
Cronbachs	
Alpha	N of Items
.883	9

Sumber: Pengelolahan data uji realibitas 2020

b. Variabel Y (minat beli konsumen)

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Y sejumlah 0,763 sehingga berada dalam kategori yang reliabel

Tabel 3.9 Uji realibitas *pretest* Y (*before*)

Reliability Statistics	
Cronbachs	
Alpha	N of Items
.824	8

Setelah menghilangkan pernyataan yang tidak valid pada variabel Y, maka didapatkan nilai *cronbach' alpha* sejumlah 0,782 dan berada pada kategori realible

Tabel 3.10 Uji realibitas *pre-test* variabel Y (*after*)

Reliability Statistics	
Cronbachs	
Alpha	N of Items
.831	7

Sumber: Pengelolahan data uji realibitas, 2020

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari lapangan akan di analisis dengan statistik inferensial dan eksplanatif. Analisis eksplanatif bertujuan agar dapat menganalisis berbagai macam data yang diperoleh dari responden untuk diidentifikasi karakteristik dan jawaban dari pernyataan yang responden tersebut hal ini dilihat untuk melihat pengaruh-pengaruh antar dan sebab akibat variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2014, p. 30).

Analisis statistik eksplanatif untuk menguji hipotesis, dengan melakukan uji regresi linier berganda. Untuk memperoleh nilai yang baik maka harus melakukan uji asumsi klasik, hal ini bertujuan untuk memenuhi syarat normalitas, jika data dapat dikatakan normal maka uji asumsi klasiss dapat terpenuhi. Selain menggunakan uji asumsi klasik, penelitian ini menggunakan uji regresi linier bergandan, dan melakukan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013, p. 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi normal atau tidaknya variabel dependen dan variabel independen dengan mengamati grafik

yang ada. Data dapat dikatakan normal jika grafik pada uji normal *propability plot* tersebut searah lurus dan mengikuti garis lurus sepanjang garis diagonal. Jika data tidak mengikuti garis lurus maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

Penelitian ini juga melakukan pengujian data menggunakan grafik dengan *kolmogrov-smirnov*. Jika angka mendapatkan nilai signifikan $> 0,05$ (nilai *alpha*) maka data dapat dikatakan normal. Nilai *alpha* atau tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05, nilai *alpha* merupakan batasan atau patokan kesalahan peneliti dalam melakukan penelitian. Menggunakan nilai *alpha* 0,05 karena informasi data yang dianalisis tidak sedetail 0,01, atau tingkat kepercayaan penelitian ini sebesar 95% (Yuniana, 2015)

3.7.2 Uji Korelasi

Dalam penelitian ini dilakukan uji korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk mengerahui pengaruh antara hubungan variabel (Sugiyono, 2014, p. 216).

Tabel 3.11 pendoman interpretasi koefisien korelasi

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014, p. 184)

Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi pearson, di mana nilai korelasi r berkisar antara 1 dan -1. Jika angka mendekati 0 maka hubungan antar variabel dapat

dikatakan rendah, jika mendekati angka 1 maka dapat dikatakan hubungan antara variabel tinggi.

3.7.3 Regresi Linier berganda

Analisis regresi terdiri atas dua jenis yaitu regresi linier sederhana dan berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen, jika nilai variabel dependen dinaikkan atau diturunkan. Menurut Arikunto (2010, p. 339) analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat (Y) dan dua atau lebih variabel bebas (X). Persamaan dari regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= variabel dependen

X= variabel independen

Dalam penelitian ini adalah:

X₁ = Iklan *Online*.

X₂ = *Electronic Word of Mouth*.

Y = Minat beli konsumen.

3.7 Hipotesis Penelitian

H₀₁ = Iklan *Online* tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada *website* Sociolla

H₀₂ = *Electronic Word of Mouth* di Soco.id tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada *website* Sociolla

H₀₃ = Iklan *Online* dan *Electronic Word of Mouth* di Soco.id tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada *website* Sociolla

H₁₁ = Iklan *Online* mempengaruhi minat beli konsumen pada *website* Sociolla

H₁₂ = *Electronic Word of Mouth* di Soco.id mempengaruhi minat beli konsumen pada

website Sociolla

H1₃ = Iklan *Online* dan *Electronic Word of Mouth* di Soco.id mempengaruhi minat beli konsumen pada *website Sociolla*.

